

## Umění jako zboží

Každé umělecké dílo, stejně jako ostatně všechno na světě, má od doby vzniku peněz, nějakou cenu. Cena umění se podle Holgera Bonuse a Dietera Ronta nedá změřit žádným vědeckým postupem a je tudíž určována individuálně. Dá se však odvodit, a to z několika vlastností díla: od materiálu potřebného na jeho vytvoření, od uměleckého vzdělání nebo professionalismity autora, a od kvality distribuce díla na trhu (sběratelé, aukční domy, galerie). Hodnotu díla jde potom hodnotit z pohledu estetického, ekonomického nebo sociologického. Právě z ekonomického hlediska jsou umělecké předměty vnímány jako prosté zboží, které má nějaké výrobní náklady, vyplývá z něj nějaký užitek, má určitou kvalitu, apod. (například pokud grafik tvoří webdesign, tak náklady jsou jeho vědomosti a elektřina potřebná na běh počítače, užitek může být efekt zvýšení návštěvnosti webových stránek a kvalitou je propracovanost, jednoduchost a snadná ovladatelnost; dalším příkladem může být hudební skladatel, který skládá hudbu a potřebuje orchestr, vyznačuje se určitou kvalitou a plyne z něj užitek ve formě zábavy). Na cenu díla má vliv i jeho etnická hodnota nebo jeho minulost spojená například s kulturním vývojem. Umělecký trh se dělí podle způsobu prodeje děl na primární a sekundární (dealerský). Primárním rozumíme prodej děl přímo uměleckým institucím (jako je galerie nebo výstavy), autor který prodává svá díla touto cestou se považuje za umělce. Sekundárním potom prodej mimo přímo umělecké instituce (aukce, apod.). Jsou to právě galerie, které dopomáhají udávat uměleckému dílu hodnotu (labelling function), vytvářejí také hranici mezi tím, co umění je, a tím, co už umění není (což vlastně vypovídá i o autorovi - je-li umělcem či nikoliv). Samotným oceněním se zabývají různí umělečtí experti nebo porovnávání názorů odlišných galerií nebo prodejen.

[1] SAVKANIČ, Tomáš. *Cena v umění (price of art)*. [online]. 2012 [cit. 2013-01-02]. Dostupné z: [http://artslexikon.cz/index.php/Cena\\_v\\_um%C4%9Bn%C3%AD](http://artslexikon.cz/index.php/Cena_v_um%C4%9Bn%C3%AD)

[2] MARANTZ, Kenneth. *Studies in Art Education: Editorial: Art as Commodity: The Impoverishment of Art Education*. 1989, s. 131-136. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/1320957>

## webová reklama a webdesign

Oba tyto okruhy považují určitě za umění, které se prodává jako každodenní chleba. V obou případech jde o to zaujmout, což je snad všeobecně nejčastější výstup z dobrého umění - ať už se někomu líbí nebo ne, zaujme. Webový design i webová reklama tohle předpokládají a podle toho, jak působí, komu se líbí a komu ne, musejí být schopny zaujmout cílovou skupinu, která je jimi sledována - pro kterou byly vytvořeny. Webdesign udává vzhled webové stránky, včetně jejího rozpoložení - neudává programové řešení, i když se s ním často proplétá nebo na něj reaguje (např JS/jQuery nebo AJAX). Webová reklama může zaujmout jakýmkoli způsobem v rámci svého prostorového vymezení - může být interaktivní, statická, blikající (rušivá), tématická (ve stejném tématu jako web na kterém je, což většinou je), často může být i aplikačně generovaná (výstup není graficky ve formě Flashe ani JPG, ale je vygenerovaný z jiného

webového obsahu do HTML a vystylizován CSS), apod. I když se může zdát, že něco jako webovou stránku nebo blikající reklamu dokáže udělat každý, je to pravda jen do určitého stupně kvality. Profesionální webové designy rozvrhují stránku podle mnoha postupů inspirovaných ze statistik, které sledují návštěvníky jak se na webu chovají, tak, aby co nejvíce zaujala v prvních vteřinách (nejdůležitější rozhodnutí hned po ceně např. v rozhodování se mezi různými eshopy je právě první vteřina strávená na webu, běžný uživatel internetu se v této vteřině rozhodne, jestli na webu zůstane nebo odejde na jiný) a donutila tak uživatele zůstat a nechat se okouzlit. Webdesignem se zabývá spousta společností, které často zařizují kromě webového grafika i programátory, kteří navrhnu programovou strukturu webové aplikace. Nové nebo na míru šité designy se prodávají a vyvíjejí každý den, i když asi málokdo je pokládá za skutečné umění, spíše za spotřební záležitost, samozřejmě součástí webu. Je to proto, že se aplikují všude. Většina umění se vystavuje v galeriích a lidé platí za to, že ho mohou vidět. Toto umění je naproti tomu všude na webu, týká se každé webové stránky a platí se za jeho vybudování, nikoli za jeho sledování (narozdíl od galerií). Webovou reklamu považují za ještě prodávanější zboží, než je webový design, je daleko více a častěji žádaná a většinou i aktivnější, protože design se udělá jednou a už se relativně dlouho nemění, naproti tomu webová reklama se mění často ze dne na den podle nabízeného zboží. Bannery používané na webech by měly měnit styl, aby pokaždé zaujaly návštěvníka a přiměly ho podívat se na ně - spousta komerčních grafiků se vyhrávají s různým způsobem zaujetí, jak interaktivním, tak staticky působivým.